

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BMT AL-HASANAH
LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

AMSARY LUTFI

NPM : 1251010166

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BMT AL-HASANAH
LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

AMSARY LUTFI
NPM :1251010166

Progam Studi: Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.S.I
Pembimbing II : A.Zuliansyah, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

ABSTRAK

BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah yang tidak dapat dijangkau oleh bank. Eksistensi BMT yang berdasarkan sistem syariah ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang penting didalam lembaga keuangan. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Setiap lembaga keuangan di hadapkan dengan masalah mengenai pemasaran produk, Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya pada BMT Al- Hasanah Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikan sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah Lampung.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah badan pengawas, pengurus, dan pengelola BMT Al-Hasanah Lampung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah direktur, marketing maal, kabag. umum dan SDI. Untuk analisis data penulis menggunakan metode berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu: Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk), Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk), Memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha kecil yang mempunyai potensi dalam berwirausaha (sasaran untuk produk pembiayaan), BMT Al-Hasanah lampung Memberikan apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya (sasaran untuk produk simpanan). Dan dalam kegiatan pemasarannya BMT Al-Hasanah juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703278

PERSETUJUAN

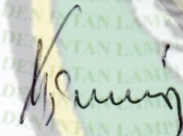
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah
Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Perspektif Ekonomi Islam
NPM : 1251010166
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertabankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung

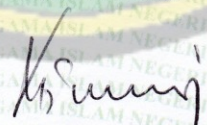
Pembimbing I

Pembimbing II


Madnasir, S.E., M.S.I
NIP 197504242002121001


A. Zuliansyah, M.M
NIP 198302222009121003

Ketua Jurusan


Madnasir, S.E., M.S.I
NIP.19750424 2002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl.Letkol H. Endro Suratmin Sukaramo Bandar Lampung 35131 Telp.(0721) 703278

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BMT
AL-HASANAH LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**, disusun oleh: **AMSARY**

LUTFI, NPM: **1251010166**, jurusan: **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam
sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal:

Senin, 9 Januari 2017

TIM DEWAN PENGAWAS


Ketua Sidang

: **H. Supaijo, S.H., M.H.**


(.....)


Sekretaris

: **Agus Kurniawan, M.S.Ak.**


(.....)

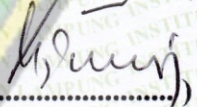
Penguji I

: **Erike Anggraini, D.B.A**


(.....)

Penguji II

: **Madnasir, S.E., M.S.I.**


(.....)


Dekan

Dr. Moh. Bahrudin. M.A
NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”(Al-Jumu’ah : 10)



PERSEMBAHAN

Sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang dari saya yang masih haus akan ilmu pengetahuan, saya persembahkan karya tulis yang sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Ainan Dimyati dan Ibunda Sumini. Do'a tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh sayang serta senantiasa mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Raden Intan Lampung.
2. Kakak-Kakakku, Arif Mahya, Andi Rasyid dan Azhari Maliki yang telah memberi kan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
3. Putri Intan Srikandi yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikanku motivasi.
5. Rekan-rekan seangkatan (Ekonomi Islam 2012) dan saudara-saudaraku Ekonomi Islam kelas E yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.
6. Almamater tercintaku IAIN Raden Intan Lampung yang telah mendidikku menjadi seseorang yang mampu berfikir lebih maju.

RIWAYAT HIDUP

Amsary Lutfi di Balekencono, pada 3 Juli 1994 sebagai putra ke empat dari pasangan Bapak Ainan Dimyati dan Ibu Sumini. Jenjang pendidikan penulis bermula dari sekolah Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Bustanul Ulum Terbanggi Besar Lampung Tengah pada tahun 1999. Kemudian berlanjut ke Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Balekencono, Kecamatan Batanghari Lampung Timur yang diselesaikan pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Giriklopo Mulyo Kecamatan Sekampung Lampung Timur yang diselesaikan pada tahun 2009. Lalu melanjutkan pendidikan di MAN 1 Metro Lampung Timur diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan sejak tahun 2016 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Intan Lampung melalui seleksi tertulis. Pada tahun 2015 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik IAIN Raden Intan Lampung di Desa Sendang Rejo Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa iman, ilmu dan amal sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam. Selawat dan kita mohonkan kepada Allah SWT semoga selalu tercurahkan kepada junjungan agung Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai tugas dan persyaratan menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

Selama dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih melalui tulisan ini kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S. Ag., M.S.I selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Madnasir, S.E., M.S.I yang juga sebagai Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

4. Bapak A.Zuliansyah, M.M selaku pembimbing II dan pembimbing Akademik (PA) dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak, Ibu Dosen, para Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama jurusan Ekonomi Syariah yang sudah memberikan bekal ilmu.
6. Segenap staff Perpustakaan Pusat maupun Perpustakaan Fakultas yang telah menyediakan buku-buku yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah kelas E 2012.
8. Para staff kantor pusat BMT Al-Hasanah Lampung yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberi masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu keIslaman.

Bandar Lampung, 2017

Penulis,

Amsary Lutfi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu.....	11
G. Metode Penelitian	14
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	21
1. Pengertian strategi pemasaran	21
2. Tujuan pemasaran.....	25
3. Konsep-konsep pemasaran	26
4. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	31
B. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.....	40
1. Pengertian pemasaran dalam Islam	40
2. Konsep strategi pemasaran dalam Islam	42

3. Bauran pemasaran dalam Islam.....	45
C. <i>Baitul Maal Wat Tanwil</i> (BMT).....	56
1. Pengertian <i>Baitul Maal Wat Tanwil</i>	56
2. Prinsip-prinsip <i>Baitul Maal Wat Tanwil</i>	57
3. System operasional <i>Baitul Maal Wat Tanwil</i>	58

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum lokasi penelitian.....	60
1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah Lampung.....	60
2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Lampung	62
3. Motto BMT Al-Hasanah Lampung	63
4. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Lampung.....	64
5. Laporan kinerja tahun 2015 BMT Al-Hasanah Lampung.....	68
6. Kegiatan usaha BMT Al-Hasanah Lampung	71
7. Produk & layanan BMT Al-Hasanah Lampung.....	72
B. Strategi pemasaran BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah	76

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis strategi pemasaran BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah	83
B. Pandangan Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	13
2. Anggota KJKS BMT Al-Hasanah Lampung tahun 2015	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat pemberitahuan Izin Riset
2. Pedoman wawancara pada BMT Al-Hasanah Lampung
3. Blosur BMT Al-Hasanah Lampung
4. Buku RAT tahun 2015 BMT Al-Hasanah Lampung



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam penelitian ini agar tidak menjadi kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dari skripsi ini, sehingga menyebabkan kurang terarahnya penelitian. Adapun judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah **Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini, yaitu :

1. Analisis adalah penyelidikan suatu peristiwa atau perbuatan untuk mendapatkan faktor yang tepat atau penguraian pokok permasalahan atas bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹
2. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.²
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.³

¹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010, h. 621.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Riena Cipta, 2009, h. 339

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012, h. 19

Jadi strategi pemasaran merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. *Baitul Mal wat Tamwil*(BMT) yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsi-prinsip syariah.⁴

5. Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan.⁵ Ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.⁶ Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, perspektif Ekonomi Islam adalah sudut pandang mengenai norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist yang mengatur perekonomian umat manusia.

Dari beberapa penjelasan diatas penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul ini adalah penelitian mengenai penerapan sasaran dan tujuan jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsi-prinsip syariah dalam sudut pandang mengenai norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist yang mengatur perekonomian umat manusia

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2009, h. 451.

⁵Mustof Edwin Nasution Dkk, *Pengelolaan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta, 2007, h. 15

⁶Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, h. 4..

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul di atas adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Keberadaan BMT yang mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat lapisan menengah. Eksistensi lembaga keuangan yang bisa menyentuh lapisan inilah yang perlu dikembangkan agar kualitas kehidupan masyarakat mengalami perkembangan. BMT sebagai lembaga keuangan yang berperan melakukan pembinaan dan pendanaan masyarakat yang berdasarkan sistem syariah. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting di dalam lembaga keuangan. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Setiap lembaga keuangan di hadapkan dengan masalah mengenai pemasaran produk, oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya pada BMT Al-Hasanah Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikan sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah Lampung.

2. Alasan Subjektif

Karena judul diatas sesuai dengan disiplin keilmuan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yaitu pada jurusan ekonomi Islam. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat

terselesaikan dengan baik, hal ini didukung oleh tersedianya berbagai literatur, baik primer maupun sekunder dan data penelitian yang menunjang proses penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka munculah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.⁷

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti, zakat, infaq, *shodaqoh*. Sedangkan *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁸

⁷Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisasi, Yogyakarta, 2003, h. 97.

⁸*Ibid*, h. 96

Keberadaan BMT merupakan representatif kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat lapisan menengah. Eksistensi lembaga keuangan yang bisa menyentuh lapisan inilah yang perlu dikembangkan agar kualitas kehidupan masyarakat mengalami perkembangan.

Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat. Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikatakan sangat tepat dan strategis, karena kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan masyarakat dari jerat rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi.

Berdasarkan prariset salah satu BMT yang sedang tumbuh dan berkembang adalah BMT Al-Hasanah Lampung berdiri pada tahun 1999 yang terletak di kecamatan Sekampung Lampung Timur, BMT Al-Hasanah Lampung merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, dalam menjalankan kegiatannya telah mengalami perkembangan yang positif dan signifikan, seperti terjadinya peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Hasanah Lampung dari tahun 2013 – 2015.⁹

⁹Wawancara, dengan Bapak Dodi Selaku Direktur BMT Al-Hasanah Lampung, Tanggal 31 Oktober 2016.

Keterangan	Tahun 2013	Tahun 2014	Growth '14	Tahun 2015	Growth '15
Anggota	3.133	4.533	31%	5.155	12%

Sumber : RAT KJKS BMT Al-Hasanah Lampung tahun 2015

Terjadinya peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Hasanah Lampung perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui keberlanjutan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan terhadap nasabahnya.

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber daya.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada kriteria yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan.

Pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan

sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak etika moral dalam pelaksanaannya.

BMT sebagai lembaga keuangan yang berperan melakukan pembinaan dan pendanaan masyarakat yang berdasarkan sistem syariah, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengembangkan misi ke Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya pada BMT Al-Hasanah Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikan sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah Lampung.

Ditengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, BMT Al-Hasanah Lampung selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh BMT Al-Hasanah Lampung adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Al-Hasanah Lampung dapat tercapai.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT Al-Hasanah Lampung perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon

nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk, pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu nasabah, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab: 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”¹⁰

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung, jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT itu sendiri. tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat

¹⁰Q.S Al-Ahzab: 70-71.

akan enggan untuk bergabung, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Berdasarkan hal tersebut, BMT Al-Hasanah Lampung dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal. Hal ini lah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT Al-Hasanah. Sehingga walaupun berada dipelosok daerah, BMT Al-Hasanah akan dapat bertahan atau bahkan dapat bertumbuh dan berkembang mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”**. Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu BMT dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji, serta membahas lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, permasalahan yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang penulis peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan kegunaan penelitian secara praktis adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai strategi pemasaran. Serta membuktikan kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan praktik yang sesungguhnya terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para akademisi dalam pengaplikasian teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian.

b. Bagi BMT Al-Hasanah Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai bahan evaluasi bagi BMT Al-Hasanah Lampung atas strategi pemasarannya demi kemajuan dan kelangsungan hidup BMT Al-Hasanah Lampung.

F. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pemasaran pada BMT telah dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya:

Ika Oktawulansari, melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan

dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu “ lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”.Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa.¹¹

Yulianti, melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place*, *price*, *product*, dan *promotion*. Hambatan yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan masyarakat yang mendalam mengenai bank syariah. Kurangnya SDM pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.¹²

Agar lebih jelas, tinjauan pustaka mengenai strategi pemasaran pada BMT dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

¹¹Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, 2012, IAIN Walisongo Semarang.

¹²Yulianti, “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Syariah, 2011, STAIN Salatiga.

Tabel 1.1

	Nama	Judul	M	Hasil
	Ika Oktawulansari	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung	K	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu “ lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah

				kecewa.
	Yulianti	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga	k	Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi <i>place, price, product</i> , dan <i>promotion</i> . Hambatan yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan masyarakat yang mendalam mengenai bank syariah. Kurangnya SDM pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹³ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode penelitian kualitatif adalah

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2011, h. 1

metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah.¹⁴

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kenyataan sebenarnya.¹⁵

Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di BMT Al Hasanah Lampung.

Selain penelitian lapangan, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), guna membantu melengkapi data dalam skripsi ini. *library research* atau penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, misalnya berupa buku-buku, majalah, naskah-naskah, catatan, dokumen-dokumen dan lain-lain.¹⁶ Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur seperti Al-Quran, hadist, buku-buku yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran, ekonomi Islam dan BMT. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak

¹⁴*Ibid*, h. 8

¹⁵Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1996, h.

¹⁶*Ibid*, h. 33

menggunakan data berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.¹⁷

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi.¹⁸ Dalam penelitian ini, pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁹ Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.²⁰

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan Ke-15, Alfabet, Bandung, h. 14

¹⁸Moh.Papundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Cet-1, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h. 226.

¹⁹Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012, h. 117.

²⁰Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2013, h. 117.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah badan pengawas yang terdiri dari : ketua & anggota, pengurus yang terdiri dari : ketua, sekretaris & bendahara, dan pengelola terdiri dari : direktur utama & direktur, serta kantor pusat yang terdiri dari : kepala bagian maal, kabag. Pembiayaan & remedial, kabag.umum& SDI, kabag keuangan & operasional, SPI, audit, & IT, accounting, administrasi maal, marketing maal, admin pembiayaan, kepala cabang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.²¹

Dalam penelitian ini sampel yang diambil merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: direktur, Marketing maal, Kabag. umum dan SDI.

3. Sumber Data

a. Data Primer

²¹ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan (Jenis, Metode, dan Prosedur)*, Kencana, Jakarta, h. 228.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.²² Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan daftar pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.²³ Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, kepustakaan, laporan, dan berbagai dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi BMT yang berkaitan dengan penelitian ini dan berbagai literatur lainnya sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian ini. Data yang digunakan dalam permasalahan tersebut yaitu strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif ekonomi Islam. Serta penulis menggunakan berbagai literatur yang ada diperpustakaan yang relevan dengan masalah yang diangkat oleh penulis.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

²² Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h. 57

²³ *Ibid*, h. 58.

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*).²⁴ Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.²⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap pihak-pihak yang berkompeten dalam objek penelitian, yaitu: Direktur, Marketing maal, Kabag. umum dan SDI di BMT Al-Hasanah Lampung.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis atau tercetak tentang fakta-fakta yang akan dijadikan bukti fisik penelitian dan hasil penelitian, dokumentasi ini akan menjadi sangat akurat dan sangat kuat kedudukannya.²⁶ Seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulenrapat, catatan harian dan sebagainya. Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk memperoleh data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

5. Metode Pengolahan Data

²⁴Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2007, h.179.

²⁵Ngadimin Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002, h. 149.

²⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992, h. 204.

a. Pemeriksaan data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*Editing*) data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.²⁷ Proses *editing* data dalam penelitian ini yaitu pengecekan kembali kesesuaian jawaban, relevan atau tidaknya jawaban dengan pokok permasalahan yang diteliti berkaitan dengan strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Sistematisasi (*Sistemizing*)

Sistematisasi (*Sistemizing*) adalah melakukan pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh secara sistematis, terarah dan beraturan sesuai dengan bahan pokok bahasan.²⁸

c. Interpretasi

Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.²⁹ Interpretasi dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data yang tidak

²⁷Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h.75.

²⁸Noer Saleh, Musanet, *Pedoman Membuat Skripsi*, Gunug Agung, Jakarta, 1989, h.17.

²⁹*Ibid*, h.18.

berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja.³⁰ Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi –informasi akurat yang diperoleh dari pihak BMT Al-Hasanah Lampung.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode berfikirinduktif , pendekatan berfikir induktif adalah cara berfikir dari fakta yang bersifat khusus, kemudian diteliti dan akhirnya ditemui pemecahan persoalan yang bersifat umum.³¹



³⁰Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, 2008, h. 117.

³¹ Moh.Papundu Tika, *Loc.Cit*, h. 5.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Uzwatun Zambroni sebagaimana yang dikutip oleh Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.³²

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.³³

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk

³² Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka, Jakarta, 2011, h. 357-358.

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006, h.176.

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³⁴

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³⁵ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁶

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.³⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

³⁴ *Ibid*, h. 182

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 6.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta, 2011, h. 5

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet, Bandung, 2010, h. 6

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁸

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

³⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 168-169

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.³⁹ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴⁰

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas.⁴¹

- a. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya :

³⁹ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 188.

⁴⁰ Buchari Alma, *Loc.Cit*, h. 176.

⁴¹ *Ibid*, h. 176

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- c. Membantu dalam mengambil keputusan.
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.⁴²

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁴³

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium I*, PT Prefindo, Jakarta, 1997, h.

⁴³ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta, 2008, h. 177.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut: ⁴⁴

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep – Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*,⁴⁵ berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

⁴⁴ Kasmir, 2014, 197

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, h. 13

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, penatai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka

sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan (swastha, 2008:99).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut: ⁴⁶

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya

⁴⁶Kasmir, *Op,Cit*, h. 178-179.

terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- 2) Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat.
- 3) Mencintai pelanggan.
- 4) Adalah yang menentukan.

5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Masyarakat

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain,

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus

untuk produk yang berbentuk barang atau jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:⁴⁷ *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

a. Strategi *Pruduct* (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya: buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama

⁴⁷ Kasmir, *Op, Cit*, h. 192

untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti pasif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern

c) Memiliki arti (dalam arti pasif)

d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

b. Strategi *Price* (harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjam). Kemudian biaya yang ditentukan ke pada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih, atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing

beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank atau BMT dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank atau BMT.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank atau BMT. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan

produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi.
- g) Pemasangan melalui radio.
- h) dan Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank atau BMT. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yang sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti

peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank atau BMT promosi penjualan dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d) dan Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti: pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi

4) Penjualan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh pegawai *customer service* atau *service assistensi*.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴⁸ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Shaad : 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي

بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ

وَضَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu *sebahagian mereka* berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”⁴⁹

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang

⁴⁸ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, 2007, h. 1-2

⁴⁹ Q.S. Shaad : 24

diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.⁵⁰

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandari oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanda merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual).⁵¹ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:⁵²

⁵⁰ Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 9

⁵¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002, h. 86

⁵² *Ibid*, h. 86

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syaria'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syari'at Islam seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Al- Qur'an berikut ini:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: *“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”*⁵³

⁵³ Q.S. Al Zalzalah: 7-8

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keheumannannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵⁴

⁵⁴ Q.S. An-Nisa :29

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sinestis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “ karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Q.S. Al-Jumu'ah : 10-11, yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهِ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَواً أَنْفَضُوا إِلَيْهَا

وَتَرَكُوا قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَبِيرٌ

الرَّزَقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.”⁵⁵

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵⁶ Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan: contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁵⁷

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:⁵⁸

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.

⁵⁵ Q.S. Al-Jumu'ah : 10-11

⁵⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, 2008, Yogyakarta, h. 67.

⁵⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, h. 170

⁵⁸ *Ibid*, h. 166-168.

- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:⁵⁹

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *mashlahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari produk produksi yang haram, seorang muslim praktiker produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi, sebagaimana dalam Q.S Al – Maidah ayat 90:

⁵⁹ *Ibid*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رَجْسٌ

مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.⁶⁰

b. Price (harga)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al – Quran surat An-Nahl : 90, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁶¹

⁶⁰ Q.S. Al – Maidah : 90

⁶¹ Q.S. An-Nahl : 90

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga yaitu:⁶²

- 1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- 2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya kolusi diantara penjual ataupun pembeli.
- 3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemashlahatan bagi kehidupan masyarakat.
- 4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel.⁶³ Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan

⁶² Said Sa'ad Marathon, *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)*, Zikrul Hakim, Jakarta, h. 87.

⁶³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op,Cit*, h. 170-171.

juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :” Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.⁶⁴

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.⁶⁵

⁶⁴ Q.S. Al- Baqarah: 275.

⁶⁵ Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, h. 95

c. *Promotion* (promosi)

Pembisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjahui penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁶⁶

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:⁶⁷

- 1) Memiliki kepribadi spiritual (*taqwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzan*)
- 8) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*)

⁶⁶ Muhammad, Firdaus dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2005, h.27.

⁶⁷ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, h. 67

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu : ⁶⁸

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”⁶⁹

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media

⁶⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, h. 25-26.

⁶⁹ Q.S Al-Maidah : 1

televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing.

- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

d. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang minimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang

ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Al –Qur'an yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”.⁷⁰

Distribusi pendapatan dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *Maqasid Asy- Syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:⁷¹

- 1) *Ad-Daruriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat.
- 2) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan akhirat.

⁷⁰ Q.S. Al-Baqarah : 3

⁷¹ Abdul Aziz, *Op,Cit.* h. 179-180

- 3) *At-Tasmiyyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kelengkapan dan kecakapan melaksanakan hidup di dunia dan akhirat.

C. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

BMT adalah kependekan dari *Baitul Mal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul Mal Wat Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁷²

Huda dan Heykal (2013:364) menyebutkan fungsi *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, memobilasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

⁷² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, Cet Ke 2, 2010, h. 451-452.

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghniya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti: zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lainnya.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

2. Prinsip-Prinsip *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Adapun prinsip-prinsip utama *Baitul Mal Wat Tamwil* BMT, yaitu: ⁷³

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan (kooperatif)

⁷³ *Ibid*, h. 453.

- d. Kebersamaan.
- e. Kemandirian.
- f. Profesionalisme dan
- g. Istiqamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahapan, maju ketahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.

3. Sistem Operasional *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:⁷⁴

- a. Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudharabah* dari anggota berbentuk:

- 1) Simpanan biasa
- 2) Simpanan pendidikan
- 3) Simpanan haji
- 4) Simpanan umrah
- 5) Simpanan qurban
- 6) Simpanan idul fitri

⁷⁴ *Ibid*, h. 463.

- 7) Simpanan walimah
- 8) Simpanan akikah
- 9) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan)
- 10) Simpanan kunjungan wisata, dan
- 11) Simpanan *mudharabah* berjangka (semacam deposito 1, 3, 6, 12 bulan)

Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), diantaranya:

- 1) Simpanan *yad al-amanah*, titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak.
 - 2) Simpanan *yad ad-damanah*, giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.
- b. Kegiatan pembiayaan/kredit usaha bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
- 1) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil,
 - 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilik suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
 - 4) Pembiayaan *bay' bi saman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
 - 5) Pembiayaan *qard al-hasanah*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengambilan kecuali sebatas biaya administrasi.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah Lampung

Pada awalnya BMT Al-Hasanah berlokasi di PasarJembat Serong Desa SambikartoKecamatan SekampungKabupaten Lampung Timur, berdiri tanggal 10 agustus 1996. BMT Al-Hasanah lahir dari suatu embrio usaha yang berskala kecil. Dalam bentuk kelompok arisanyang terdiri dari 13 orang dengan jumlah uang yang di kelola sebesar Rp. 600.000,-. Namun berkat usaha yang gigih dari pengelolanya, maka dari hari ke hari jumlah nasabah nya semakin meningkat. Tercatat pada tahun 1997 jumlah anggota telah mencapai 75 orang, dengan omset usaha (perputaran uang) mencapai Rp.1500.000,-.

Dan berkat usaha yang sungguh-sungguh dari para pengurus dan pengelola, maka sejak tanggal 24 Maret 1999, Dengan Bandan Hukum : No. 42/BH/KDK.7.2/1999 yang telah di daftarkan dalam buku daftar umum departemen koperasi dan UMKM dengan usaha unggulan berupa : simpan pinjam, petukangan (home industri), distribusi dan waserda. Kemudian seiring dengan perkembangan BMT, maka di lakukan perubahan anggaran dasar yang kemudian di daftarkan dalam buku daftar umum kementrian negara koperasi dan UKM republik Indonesia dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur dengan surat keputusan nomer:

01/PAD/X.7/1/2010 tanggal 25 Januari 2010 dengan usaha unggulan jasa keuangan syariah. Dan dalam rangka perluasan daerah kerja dan menuntut meningkatkan pelayanan pada anggota di luar Kabupaten Lampung Timur, maka sejak tanggal 15 Desember 2014. Berdasarkan SK Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Lampung No.1258/III.II/KIb.I/xii/2014 BMT Al-Hasanah sudah berstatus koperasi primer tingkat provinsi. Kemudian, seiring dengan perkembangan untuk memperluas pelayanan, maka KJKS BMT Al-Hasanah sudah memiliki 11 kantor cabang di provinsi Lampung.⁷⁵

Laporan keuangan merupakan cerminan dari kegiatan usaha KJKS BMT Al-Hasanah selama periode tertentu, dan pada umumnya memiliki dua jenis laporan yaitu: Neraca dan L/R. berdasarkan ukuran neracanya, Asset KJKS BMT Al-Hasanah terus meningkat dari tahun ke tahun, namun demikian tetap memperhatikan sasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Total aktiva yang dimiliki BMT Al-Hasanah dari tahun ke tahun juga mengalami pertumbuhan signifikan, dan hal ini mencerminkan pergerakan kemajuan dari tingkat kepercayaan, tingkat kepatuhan, sampai ketinggian keamanan dalam pengelolaannya. Total aktiva dari tahun ke tahun selalu naik, mulai tahun 2013, 2014, 2015. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 42% yakni Rp. 29,5 milyar menjadi 41, 8 milyar. Sedangkan dari tahun 2014 ke tahun 2015 naik sebesar 20% yakni menjadi Rp. 50,1 milyar.⁷⁶

⁷⁵Hasil Dokumentasi Profil BMT Al-Hasanah Lampung

⁷⁶Dokumen RAT BMT Al-Hasanah Lampung Tahun 2015

2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Lampung

Dalam rangka meningkatkan operasional BMT Al-Hasanah Lampung serta untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi di masa depan, maka dirumuskan Visi dan Misi BMT Al-Hasanah sebagai gambaran cita-cita serta harapan yang ingin diwujudkan dalam kurun waktu lima tahun tahun kedepan.

a) Visi

Visi BMT Al-Hasanah adalah menjadi “BMT yang Mandiri dan Sejahtera”.

Makna Visi: Visi tersebut menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan Kemandirian dan membangun Ekonomi Masyarakat (umat) yang berbasis syariah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju Kesejahteraan Anggota yang diridhoi Allah SWT.

b) Misi

- 1) Mewujudkan lembaga keuangan syariah yang mandiri, dan mengembangkan SDM yang tangguh, profesional dan berdaya saing tinggi serta meningkatkan peran dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Penjelasan : Mewujudkan sebuah lembaga keuangan syariah yang mandiri, secara terus menerus meningkatkan jati diri, mengandalkan pada kekuatan yang dimiliki, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan bekerja keras, cerdas, tuntas, dan ikhlas dan

berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur teknologi informasi yang modern sesuai perkembangan zaman serta berupaya mengembangkan SDM yang profesional, komponen, memiliki integritas tinggi berdaya saing sehingga mampu menghadapi tantangan masa kini dan masa depan sehingga mampu memberikan manfaat dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

- 2) Meningkatkan pelayanan kepada anggota dengan penuh tanggung jawab dan mengoptimalkan pengelolaan *zakat, infaq, shodaqoh*, dan *wakaf* demi kemashlahatan dan kesejahteraan bersama.

Penjelasan :Dalam melaksanakanjasa layanan lebih mengutamakan norma-norma kebaikan (amanah), memiliki kepekaan sosial yang tinggi, terus menebar manfaat dan menghimpungserta menyalurkan zakat, infak, shodaqoh dan wakaf sehingga keberadaannya dapat memberikan nilai tambah, serta dapat meningkatkan kesejahteraan bagi anggota serta masyarakat luas.⁷⁷

3. Motto BMT Al-Hasanah Lampung

Adapun Motto BMT Al-Hasanah Lampung “Terus Menebar Manfaat”⁷⁸

a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Terfasilitasinya pedagang kecil dan usaha kecil untuk mendapatkan tambahan modal kerja.

⁷⁷Hasil Dokumentasi Profil BMT Al-Hasanah Lampung

⁷⁸Hasil Dokumentasi Profil BMT Al-Hasanah Lampung

2) Meningkatkan omset penjualan sehingga dapat menambah pendapatan usaha para anggota.

b. Tujuan Jangka Menengah

- 1) Menstabilkan dan mewujudkan perekonomian berbasis kerakyatan
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan
- 3) Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat luas dengan membuka kantor-kantor cabang di setiap kecamatan di Lampung.

c. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Terbentuknya jaringan kerja usaha mikro/usaha kecil
- 2) Terbentuknya kelompok usaha kecil yang siap melayani pasar
- 3) Terbentuknya kantor-kantor cabang BMT Al Hasanah di setiap Kecamatan di Lampung.

4. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Lampung

Struktur kelembagaan pada BMT Al-Hasanah telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggung jawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan dan fungsi. Struktur organisasi BMT Al-Hasanah sebagai berikut:⁷⁹

Badan Pengawas, Pengurus, dan Pengelola BMT Al-Hasanah Lampung Tahun 2016

a. Penasehat : H. Mahfud, S.Ag.MH

b. Badan Pengawas

1) Ketua : Drs. Suroyo

2) Anggota : H. Nurhadi, S.Ag

⁷⁹ Dokumen RAT BMT Al-Hasanah Lampung Tahun 2015

c. Pengurus

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| 1) Ketua | : Hj. Rahayuningsih |
| 2) Sekertaris | :H. Mohammad Taufik hidayat, M.SI |
| 3) Bendahara | : Drs. H. Suharto, M.I.P |

d. Pengelola

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1) Direktur Ketua | : Hj. Winarni, S.E |
| 2) Direktur | : Dodi Riyanto, S.Pd.I |

Kantor Pusat

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1) Kepala bagian mal | : Aminullah |
| 2) Kabag. Pembiayaan & remedial | : Ruliyanto |
| 3) Kabag. Umum & SDI | : Dwi Lestari, A.Md |
| 4) Kabag keuangan & operasional | : Heri Sugiyanto, S.Pd.I |
| 5) SPI, Audit, & IT | : Yongki Aprianto |
| 6) Accounting | : Eko Prasapto NE |
| 7) Administrasi Mal | : Rina Putri |
| 8) Marketing Maal | : Dwi Santoso, S.Pd |
| 9) Admin. Pembiayaan | : Eko Marwansyah, S.Kom |
| 10) Satpam | : Maryono |
| 11) Driver | : Sugiyanto |

Cabang Sekampung

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) Branch manager | : Sukaton |
| 2) Teller 1 | : Profesti cadika EY, S.E.I |
| 3) Teller 2 | : Diah ayu sekar kartini |
| 4) Customer servis | : Andina cahya dini |
| 5) Admin legal | : Agung pratomo |
| 6) Marketing funding & landing | : Hj. Susanti berlian |
| 7) Marketing funding & landing | : Tuminah |
| 8) Marketing funding & landing | : Dedi indra pratama |
| 9) Marketing funding & landing | : Budi susanto |

- 10) Marketing funding & landing : Susanto
11) Marketing funding & landing : Abdul aziz liddinilah, S.pd.i
12) Office boy : Dwi ferianto

Cabang Pekalongan

- 1) Branch manager : Asep sanjaya, A.md
2) Teller : Yunita sari
3) Customer servis : Ika puspa
4) Marketing funding & landing : Ida kuswarini
5) Marketing funding & landing : Burhanudin
6) Marketing funding & landing : Kiki kurnia rahman
7) Marketing funding & landing : Sugiarto, S.pd.

Cabang Purbolinggo

- 1) Branch manager : Andi hermawan, A.md
2) Teller : Warsini
3) Customer servis : Eka novitanti, A.md
4) Marketing funding & landing : Muhammad idris
5) Marketing funding & landing : Agus setiadi
6) Marketing funding & landing : Lina arwiani
7) Marketing funding & landing : Bayu sukmono, S.pd.

Cabang Batanghari

- 1) Branch manager : Isa ansori, A.md
2) Teller : Khairunnisa, A.md
3) Customer servis : Melita wahyu purwanti, S.pd
4) Marketing funding & landing : Khoirul khanafi
5) Marketing funding & landing : Marsanah
6) Marketing funding & landing : Yudi septio, A.md
7) Marketing funding & landing : Jamalludin robbani

Cabang Margatiga

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1) Branch manager | : Muhrodin, ST |
| 2) Teller | : Rofia ulin nuhai |
| 3) Customer servis | : Zaky adnan |
| 4) Marketing funding & landing | : Abu hari |
| 5) Marketing funding & landing | : Harun al rasis, S. pd.i |
| 6) Marketing funding & landing | : Mujiono |
| 7) Marketing funding & landing | : Yuli yanti |

Cabang Bandar Sribawono

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1) Branch manager | : Sujarwo |
| 2) Teller | : Anindia atika rahman |
| 3) Customer servis | : Sefi lina kodarsih |
| 4) Marketing funding & landing | : Ahmad khafir |
| 5) Marketing funding & landing | : Lestari rahayu |
| 6) Marketing funding & landing | : Rini |
| 7) Marketing funding & landing | : Purnomo |
| 8) Office boy | : Riki setiawan |

Cabang Sukadamai Lampung Selatan

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1) Branch manager | : Catur mardianto, A.md |
| 2) Teller | : Risna unani siregar |
| 3) Customer servis | : Hendi erwanto |
| 4) Marketing funding & landing | : Nila adriyana |
| 5) Marketing funding & landing | : Pantes yuliana |
| 6) Marketing funding & landing | : Ekhsanudin |

Cabang Jati Agung Lampung Selatan

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1) Branch manager | : Ruliyanto |
| 2) Teller | : Amelia kartika sari, A. md |

- 3) Customer servis : Farid hamdan
- 4) Marketing funding & landing : Yeti sartika, SHI
- 5) Marketing funding& landing : Ahmad suhemi, S.pd

Cabang Jembat Batu

- 1) Branch manager : Andi rasyid, SE.I
- 2) Teller : Titin suhartin, SE.I
- 3) Customer servis : Erra zayanti, Amd
- 4) Marketing funding & landing : Heriyanto
- 5) Marketing funding & landing : Wiwik puji rahayu
- 6) Office boy : Joni iskandar

5. Laporan Kinerja Tahun Buku 2015 BMT Al-Hasanaah

a. Bidang Organisasi dan Manajemen

Dalam rangka menkalankan amanat organisasi, maka BMT Al-Hasanah telah melakukan RAT yang ke -15 berlokasi di kantor pusat sekampung tanggal 24 januari 2015 dan dihadiri oleh pihak terkait seperti dari dinas koperasi dan UKM provinsi lampung dan kabupaten lampung timur. Dan hasil terpenting RAT ke-15 tersebut sudah dijalankan dengan baik oleh pengurus dan pengelola.

Selanjutnya dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada anggota serta dalam rangka memperluas wilayah pelayanan anggota maka di tahun2015 sudah membuka dua kantor cabang baru yaitu: Kantor Cabang Mulya Asri Di Tulang Bawang Barat dan Kantor Cabang Semuli Raya di Lampung Utara. Setelah mulai buka di bulan januari 2015, perkembangan saat ini sudah cukup bagus dan memuaskan. Jadi KJKS

BMT Al-Hasanah saat ini sudah memiliki 11 kantor cabang yang tersebar di beberapa kabupaten di Lampung.

b. Bidang Keanggotaan

Penyebaran jumlah anggota KJKS BMT Al-Hasanah selama tahun 2015 berjalan dengan baik dengan semakin berkembangnya jumlah anggota sebanyak 611 anggota baru sehingga jumlah anggota menjadi 5.144 dari target 5.500 dengan tambahan target 967. Berikut tabel anggota KJKS BMT Al-Hasanah Tahun 2015:

Tabel 3.1

Anggota KJKS BMT Al-Hasanah Tahun 2015

Produk Pembiayaan & Produk Simpanan

Keterangan	Pembiayaan Murabahah	Pembiayaan Hiwalah	Pembiayaan Ijarah	Jumlah
Anggota	1.485	926	704	<u>5.144</u>
Keterangan	Simpanan Berjangka	Simpanan Biasa	Simpanan Idul Fitri	
Anggota	934	643	452	

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel diatas, produk yang paling diminati anggota BMT Al-Hasanah adalah produk pembiayaan Murabahah yang berjumlah 1.485 anggota. Dimana produk pembiayaan Murabahah yang paling diminati masyarakat.

c. Bidang Keuangan

Sesungguhnya KJKS BMT merupakan salah satu wahana strategis bagi pelaku usaha mikro dan masyarakat atau anggota untuk menempatkan dananya dalam bentuk simpanan. BMT dipandang strategis karena dapat membantu peran pemilik dana dalam bentuk simpanan anggota dan penyaluran dananya untuk pelaku usaha mikro secara efektif dan tepat sasaran.

- 1) Permodalan dari anggota
- 2) Pengumpulan dana/pembiayaan dari pihak ketiga
- 3) Pertumbuhan asset dan SHU

d. Bidang Pengembangan SDI

Tantangan dan persaingan yang semakin ketat di lembaga keuangan, menuntut kesiapan SDI yang semakin baik. Untuk itu, KJKS BMT Al-Hasanah memfokuskan program pengembangan SDI baik pengurus maupun pengelola. Beberapa program tersebut meliputi:

- 1) Menghadiri seminar dan workshop tentang keuangan syariah
- 2) Mengikuti dan mengutus pengelola di berbagai pelatihan keuangan syariah
- 3) Mengutus badan pengawas untuk mengikuti pelatihan sekaligus kompetisi pengawas BMT oleh Dewan Syariah Nasional MUI pusat.
- 4) Mengirim pengelola untuk mengikuti pelatihan dan uji kompetensi
- 5) Menyelenggarakan pelatihan technical skill untuk pengelola seperti *service excellence, marketing* dll.

6) Pelatihan penguatan kelembagaan

7) Serta program pembinaan ruhiya pengelola secara rutin.

e. Bidang Sosial

BMT Al-Hasanah tidak hanya semata-mata fokus pada usaha bisnis saja, akan tetapi melalui *Baitul Maal*nya BMT Al-Hasanah juga memaksimalkan peranannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Baitul Mal* Al-Hasanah tidak hanya bergerak dibidang ekonomi produktif kerakyatan, akan tetapi peduli pada bidang bidang pendidikan & dakwah serta kegiatan sosial masyarakat, meliputi: Ekonomi Produktif, Pendidikan, Dakwah Serta Kegiatan Sosial dan sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Ilmu.⁸⁰

6. Kegiatan Usaha BMT Al-Hasanah Lampung

KJKS BMT Al-Hasanah dalam menjalankan usahanya yaitu Koperasi Simpan Pinjam dengan system pola syari'ah dengan system bagi hasil dan masa angsuran yang relatif bervariasi, serta BMT Al-Hasanah melayani jasa pembayaran rekening listrik dan rekening telepon. Sedangkan anggota BMT Al-Hasanah pada umumnya para pengusaha kecil dan menengah yang terdiri dari: perikanan, pertanian, perkebunan, pertukangan, perindustrian, perdagangan , jasa dan lainnya.⁸¹

⁸⁰ Dokumen RAT KJKS BMT AL-Hasanah 2015

⁸¹ Wawancara Bapak Dwi Santoso Selaku Marketing Maal BMT Al-Hasanah Lampung, 31 Oktober 2016

7. Produk dan Layanan BMT Al-Hasanah Lampung

Dalam menjalankan operasionalnya BMT Al-Hasanah Lampung berusaha memberikan pelayanan bagi para nasabah dan calon nasabahnya yang ada di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasionalnya yang telah dilayani adalah: Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Tulang Bawang Barat dan sekitarnya.

Secara garis besar jenis produk layanan oleh BMT Al-Hasanah Lampung yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabahnya terbagi atas dua bagian, yaitu: Produk Simpanan dan Produk Pembiayaan.

a. Produk Simpanan dan layanan BMT Al Hasanah Lampung

1) Simpanan Wadiah

Adalah simpanan titipan, artinya anggota menitipkan uangnya ke BMT dalam waktu beberapa hari/minggu/bulan saja. Simpanan ini tidak ada bagi hasil untuk anggota dan tidak dikenakan administrasi bulanan, yang termasuk dalam simpanan titipan adalah simpanan idul fitri, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan keluarga.

Persyaratan :

- a) KTP/Kartu pelajar,
- b) Setoran awal minimal Rp 15.000,-, setoran berikutnya minimal Rp 5000,-,
- c) Mengisi formulir anggota layanan pembukaan rekening.

Keuntungan :

- a) Tidak terbebani biaya administrasi
- b) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

2) Simpanan Berjangka 1,3,6 dan 12 Bulan

Adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan seterusnya dengan bagi hasil yang kompetitif.

Persyaratan :

- a) KTP/Kartu pelajar asli dan foto copy-an
- b) Setoran awal minimal Rp 100.00,-.
- c) Sebaiknya memiliki rekening untuk penampungan hasil.

Keuntungan :

- a) Tidak terbebani biaya administrasi
- b) Dapat diambil sewaktu-waktu
- c) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

3) Jasa Layanan Transfer Online

Adalah jasa layanan transfer online untuk melayani anggota dengan bekerjasama dengan pihak Bank Umum Syariah. BMT Al-Hasanah dalam layanan ini bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) menggunakan aplikasi BSMNetbanking.

b. Produk Pembiayaan BMT Al- Hasanah

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang disepakati bersama dengan jatuh tempo (lumpsum) ataupun dengan angsuran (*bai bi tsaman ajil*).

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha atau perniagaan antara pemilik dana (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (*mudharib*). Untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan di muka dari kedua belah pihak, sedangkan kerugian (jika ada) akan ditanggung pemilik modal kecuali karena kesalahan pengelola (*mudharib*) misalnya penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

3) Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Pembiayaan dengan akad sewa barang antara BMT dengan penyewa. Setelah masa sewa berakhir barang sewaan diberikan kepada penyewa.

4) Pembiayaan *Istishna*

Akad ini menggunakan akad *Salam* yang rukunnya akad jual-beli barang pesanan (*muslam fih*) antara pembeli (*muslam*) dengan

penjual (*muslam ilaih*). Spesifik dan harga barang pesanan disepakati diawal akad dan pembayaran dilakukan muka secara penuh. Apabila BMT bertindak sebagai Muslim kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang (*muslam fihi*) maka hal ini disebut *salam paralel*.

5) Pembiayaan *Hiwalah*

Akad pembiayaan piutang nasabah (*muhil*) kepada BMT (*muhal'alaih*) dari orang lain (*muhal*). *Muhal* meminta *muhal'alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli/transaksi. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo muhal akan membayar kepada *muhal'alaih*. *Muhal'alaih* memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan.

6) Pembiayaan *Qardh*

Akad pembiayaan dari BMT (*muqridh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman. *Muqridh* dapat meminta jminan atas pinjaman kepada *muqtaridh*. Pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara angsuran ataupun sekaligus.⁸²

Dalam pengajuan pembiayaan, setiap anggota harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain:⁸³

- 1) Foto kopi KTP Suami+ Istri = (3 lembar)
- 2) Foto Kopi Kartu Keluarga (KK) = (3 lembar)

⁸²Blosur BMT Al-Hasanah Lampung

⁸³Blosur BMT Al-Hasanah Lampung

- 3) Foto Kopi Surat Nikah = (3 Lembar)
- 4) Foto Kopi Jaminan = (1 lembar)
- 5) Jika jaminan atas nama orang lain, maka ditambah foto kopi KTP suami+istri dan KK pemilik jaminan tersebut = (3 lembar)
- 6) Masukkan semua data tersebut kedalam map warna hijau dan diserahkan kepada bagian CS.

B. Strategi Pemasaran BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah: ⁸⁴

1. Meningkatkan kualitas sumber daya insani, dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk)
3. Memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha kecil yang mempunyai potensi dalam berwirausaha (sasaran untuk produk pembiayaan)
4. BMT Al-Hasanah Lampung Memberikan apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya (sasaran untuk produk simpanan)

⁸⁴Wawancara dengan Bapak Dodi Selaku Direktur BMT Al-Hasanah Lampung, 31 Oktober 2016

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Al-Hasanah melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan segmentasi, *targeting* dan *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 4p yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Berikut pelaksanaan strategi pemilihan dan penetapan pasar yang meliputi:⁸⁵

1. Segmentasi

Segmentasi BMT Al-Hasanah dipilih berdasarkan variabel geografis, wilayah pelayanan KJKS BMT Al-Hasanah untuk saat ini mencakup hampir seluruh Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Tulang Bawang dan Sekitarnya.

Selain berdasarkan geografis pihak BMT Al-Hasanah juga melakukan segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi demografis ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk jasa akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil dan menengah.

⁸⁵ Wawancara Bapak Dodi Selaku Direktur BMT Al-Hasanah, 31 oktober 2016

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang diambil oleh BMT Al-Hasanah untuk akad pembiayaan adalah pengusaha atau pedagang yang memiliki usaha skala kecil, menengah atau besar. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan) BMT Al-Hasanah tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BMT Al-Hasanah dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas.

Selain itu, BMT Al-Hasanah juga memilih target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal yang masih dapat dijangkau dari kantor BMT Al-Hasanah, BMT juga tidak serta merta paten dengan aturan tersebut, jika ada nasabah yang rumahnya jauh atau diluar wilayah target pasarnya, tapi pihak BMT sudah mengenal kepribadiannya maka dapat dilayani.

3. Positioning

BMT Al-Hasanah mensosialisasikan dirinya sebagai BMT mandiri dan sejahtera, menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi masyarakat (umat) yang berbasis syariah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang di ridhoi Allah SWT.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BMT Al-Hasanah, sebagai berikut.⁸⁶

1. Strategi *Product*(produk)

Ada dua produk inti yang dimiliki BMT Al-Hasanah, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

2. Strategi *Price* (harga)

BMT Al-Hasanah memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. BMT Al-Hasanah dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan bea administrasi.

Dalam menjalankan usahanya dengan pola syariah dengan system bagi hasil dan masa angsuran yang relati bervariasi. Selain itu, penentuan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Al-Hasanah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. BMT Al-Hasanah juga dapat memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama.

⁸⁶Wawancara Bapak Dwi santoso Selaku Marketing Maal BMT Al-Hasanah, 31 oktober 2016

3. Strategi *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Lokasi BMT Al-Hasanah sangat strategis, yaitu di Pasar Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur yang merupakan pusat kegiatan ekonomi. Dengan letak strategis ini, BMT Al-Hasanah lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya. Karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Al-Hasanah.

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:⁸⁷

a. Periklanan

BMT Al-Hasanah tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang bisa digunakan BMT Al-Hasanah dalam periklanan yaitu:

- 1) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah
- 2) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah melalui *personal selling* antara lain: melakukan promosi melalui mulut ke

⁸⁷ Wawancara Bapak Dodi Selaku Direktur BMT Al-Hasanah, 31 oktober 2016

mulut mendatangi toko para pedagang dipasar atau toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya.

Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti: sekolah, lembaga-lembaga atau ormas, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga pendidikan formal maupun nonformal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Al-Hasanah serta produk-produk yang ditawarkannya.

c. Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan peranannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Baitul Mal* Al-Hasanah tidak hanya bergerak dibidang ekonomi produktif kerakyatan, akan tetapi peduli pada bidang pendidikan & dakwah serta kegiatan sosial masyarakat, meliputi: Ekonomi Produktif, Pendidikan, Dakwah Serta Kegiatan Sosial dan sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Ilmu.

Dari ketiga bentuk promosi diatas yang sering digunakan BMT Al-Hasanah dalam memasarkan produknya adalah dengan *personal selling* karena dianggap lebih efisien. Selain itu, *personal selling* juga memberikan manfaat yang positif bagi kedua belah pihak (masyarakat & BMT), manfaat yang dirasakan yaitu; dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu manfaat untuk BMT, yaitu akan lebih efisien dan lebih leluasa dalam menawarkan produknya, terjalinnya hubungan baik antara BMT dengan nasabah dan yang lebih penting pihak BMT akan lebih mengetahui asal usul dan tempat tinggal nasabah atau dapat dikatakan sebagai survey.



BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan uraian pada BAB II tentang landasan teori mengenai strategi pemasaran, dan BAB III yang berisi tentang hasil penelitian, maka dalam BAB IV ini penulis akan mencoba melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah terkumpul.

A. Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

BMT Al-Hasanah Lampung, dalam memasarkan produk jasanya BMT Al-Hasanah memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah Lampung dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya adalah :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya insani, dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, maupun silaturahmi di sebuah

acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk)

3. Memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha kecil yang mempunyai potensi dalam berwirausaha (sasaran untuk produk pembiayaan)
4. BMT Al-Hasanah lampung Memberikan apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya (sasaran untuk produk simpanan)

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Al-Hasanah akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah.

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Al-Hasanah melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-

kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah Lampung antara lain: segmentasi BMT Al-Hasanah dipilih berdasarkan variabel geografis tempat tinggal, segmentasi berdasarkan demografis. Hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Dengan melakukan segmentasi pasar ini, kegiatan dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

2. *Targeting*

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Untuk target pasar, BMT Al-Hasanah telah menetapkan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BMT Al-Hasanah berbeda-beda untuk setiap produknya. Dalam hal ini, BMT Al-Hasanah menggunakan pola spesialisasi terpilih (*selestive specialization*)

dalam menentukan target pemasarannya, yakni perusahaan atau BMT memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

Penetapan target pasar yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah cukup baik, yakni membatasi target pasar untuk produk pembiayaan sehingga kemungkinan adanya kredit macet yang timbul dari nasabah yang melakukan pembiayaan sangat kecil. Sedangkan untuk produk simpanan BMT Al-Hasanah menerima semua lapisan masyarakat. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BMT Al-Hasanah yaitu: mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah atau anggota suatu BMT, maka profit yang didapat semakin besar.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Dalam rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan, BMT Al-Hasanah mensosialisasikan dirinya sebagai sebagai BMT mandiri dan sejahtera. Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BMT Al-Hasanah yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana nasabah dan penyaluran pembiayaan

pada segmen UMKM, merekrut dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, dan menyelenggarakan operasional yang sehat, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan visi BMT Al-Hasanah yaitu menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi masyarakat (umat) yang berbasis syariah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang di ridhoi Allah SWT.

Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BMT Al-Hasanah juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMT Al-Hasanah memiliki beberapa strategi yang meliputi 4P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. Strategi *product* (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT Al-Hasanah berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BMT

Al-Hasanah kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Al-Hasanah.

Namun BMT Al-Hasanah harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki BMT Al-Hasanah masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Strategi *price* (harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

BMT Al-Hasanah dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Al-Hasanah dari segi

harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara nasabah dan BMT).

3. Strategi *place* (tempat/ saluran distribusi)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank atau BMT yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank atau BMT.

BMT Al-Hasanah dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu di pasar Sekampung yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Dan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Al-Hasanah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*).

Dalam menghadapi persaingan, BMT Al-Hasanah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan BMT Al-Hasanah dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasarannya.

Media periklanan yang digunakan oleh BMT Al-Hasanah dalam memasarkan produk-produknya berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur dan lain-lain di tempat tertentu. BMT Al-Hasanah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti: pusat kota, perguruan tinggi, pedagang baik pedagang kecil, menengah dan

pedagang besaar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya penempatan spanduk hanya dipasang di tempat-tempat tertentu.

Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor. BMT Al-Hasanah menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan *layout* brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut. peran brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT Al-Hasanah terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin.

Personal selling yang dilakukan secara *door to door* atau kunjungan rumah. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi BMT Al-Hasanah. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh nasabah, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Melalui *personal selling* BMT Al-Hasanah melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabahnya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan BMT Al-Hasanah kepada nasabahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi ke kantor. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BMT Al-Hasanah. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Hasanah.

c. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti: pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan

peranannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Baitul mal* Al-Hasanah tidak hanya bergerak dibidang ekonomi produktif kerakyatan, akan tetapi peduli pada bidang bidang pendidikan & dakwah serta kegiatan sosial masyarakat, meliputi: Ekonomi Produktif, Pendidikan, Dakwah Serta Kegiatan Sosial dan sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Ilmu.

Oleh karenanya, kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan bahkan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari nasabah BMT Al-Hasanah. Sehingga masyarakat akan semakin percaya bahwa kegiatan BMT Al-Hasanah tidak hanya mencari *profit oriented* saja, tetapi juga memperhatikan kemashlahatan umat.

B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku atau perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya serta berinteraksi dengan ciptaan Allah SWT yang lain didunia ini dengan berpegang kepada ajaran syariat Islam yakni Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hasanah Lampung dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya adalah : meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan *dor to dor* (silaturahmi dan dilakukan promo dalam sebuah acara), memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha yang masih kurang mampu, memaksimalkan peran jemput bola untuk penarikan zakat, infak, dan shodaqoh, mensosialisasikan serta memaksimalkan program wakaf, memberikan bantuan sosial bagi warga yang layak untuk dibantu, menambah inventaris kantor dan meningkatkan kualitas SDI.

Hal ini sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan

golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Selanjutnya untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketingmix*) yang meliputi 4 P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Implementasi bauran pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi *product* (produk)

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT Al-Hasanah berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BMT Al-Hasanah kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Al-Hasanah.

Hal ini sudah sesuai dengan syari'at Islam dan tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:

- a. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c. Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- d. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

2. Strategi *price* (harga)

BMT Al-Hasanah dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Al-Hasanah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara nasabah dan BMT). Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan rasa was was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak terpotong.

Hal ini sesuai dengan penetapan harga dalam Islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif,

misalnya daftar harga, jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel. Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya :” Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.⁸⁸

⁸⁸ Q.S. Al- Baqarah: 275.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.

3. Strategi *place* (tempat/ saluran distribusi)

BMT Al-Hasanah dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu di pasar Sekampung yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

Dan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Al-Hasanah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

Sesuai dengan prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan

dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Al –Qur'an yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٢٤٦﴾

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”.⁸⁹

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Dalam menghadapi persaingan, BMT Al-Hasanah juga melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*advertising*)

Media periklanan yang digunakan BMT Al-Hasanah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti: pusat kota, perguruan tinggi, pedagang baik pedagang kecil, menengah dan pedagang besar. Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor. BMT Al-Hasanah menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut.

⁸⁹ Q.S Al-Baqarah : 3

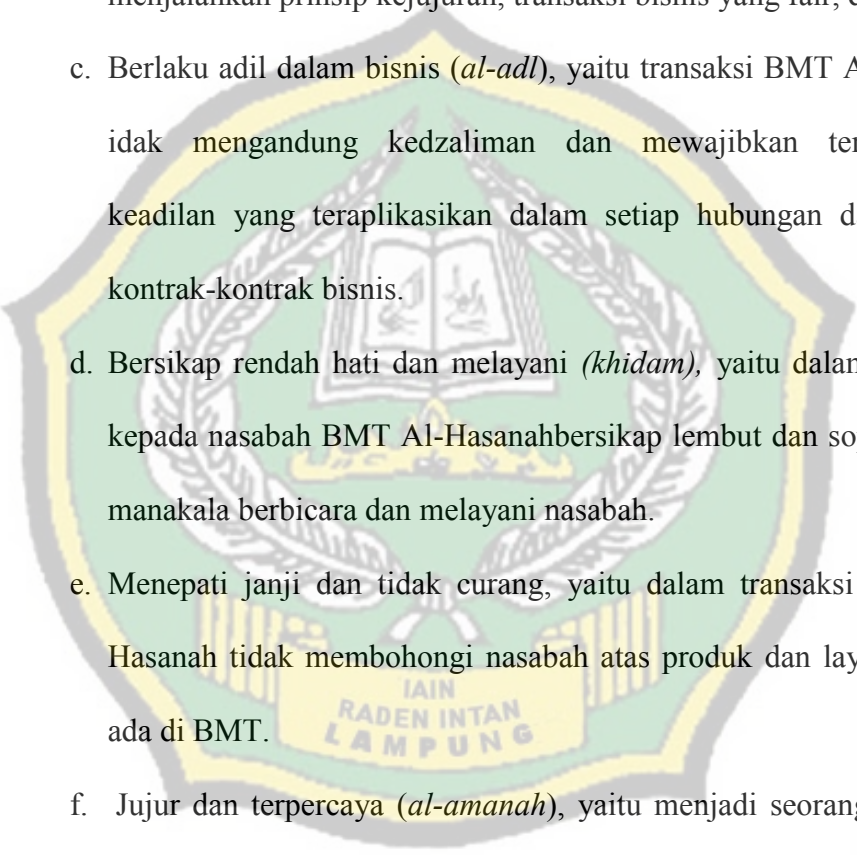
b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling yang dilakukan secara *door to door* atau kunjungan rumah. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi BMT Al-Hasanah. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

c. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan peranannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Baitul mal* Al-Hasanah tidak hanya bergerak dibidang ekonomi produktif kerakyatan, akan tetapi peduli pada bidang pendidikan & dakwah serta kegiatan sosial masyarakat, meliputi: Ekonomi Produktif, Pendidikan, Dakwah Serta Kegiatan Sosial dan sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Ilmu.

Sarana promosi yang digunakan BMT Al-Hasanah Lampung dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi sudah sesuai dengan syaria't Islam dan etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 
- a. Memiliki kepribadi spiritual (*taqwa*), yaitu BMT Al-Hasanah mendahulukan segala sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor. Karena BMT Al-Hasanah melakukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.
 - b. Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), yaitu BMT Al-Hasanah menjalankan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat.
 - c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), yaitu transaksi BMT Al-Hasanah tidak mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.
 - d. Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*), yaitu dalam transaksi kepada nasabah BMT Al-Hasanah bersikap lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani nasabah.
 - e. Menepati janji dan tidak curang, yaitu dalam transaksi BMT Al-Hasanah tidak membohongi nasabah atas produk dan layanan yang ada di BMT.
 - f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), yaitu menjadi seorang marketer BMT Al-Hasanah yang amanah, profesional dan bertanggung jawab atas pekerjaannya.
 - g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzan*), yaitu BMT Al-Hasanah dalam menjalankan bisnis tidak menjelek-jelekkan BMT lain hanya bermotif persaingan bisnis.

- h. Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*), yaitu BMT Al-Hasanahtidak memiliki sifat untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain.
- i. Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), yaitu BMT Al-Hasanahtidak melakukan kerja sama dengan proses suap menyuap.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, yaitu: a. meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk) b. meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan *door to door* maupun silaturahmi di sebuah acara, dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa sependuk maupun brosur (sasaran untuk semua produk) c. memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha kecil yang mempunyai potensin dalam berwirausaha (sasaran untuk produk pembiayaan)
d. BMT Al- hasanah lampung memberikan apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya (sasaran untuk produk simpanan). Dalam kegiatan pemasarannya BMT Al-Hasanah juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).
2. Strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi Islam, sudah sesuai dengan

prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, dan dalam kegiatan pemasaran BMT Al-Hasanah juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Juga sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran- saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan BMT Al-Hasanah Lampung semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Serta dapat mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan mikro lainnya.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet, Bandung, 2010

Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010

Ali Zainuddin, *Hukum Ekonomi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009

Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006

Amir Abdullah *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, 2007

Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Riena Cipta, 2009

Anoraga Panji, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka, Jakarta, 2011

Arikunto Suharsimi, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992

Assauri Sofjan *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta, 2011

Azis Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013

Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002

Firdaus , Muhammad, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2005

Jaya Hermawan Karta dan Syula Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1996

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta, 2008

Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Erlangga, Jakarta, 2008

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, 2008, Yogyakarta

Lincoln Arsyad & Soeratno, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, 2008

Marathon Said Sa'ad, *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)*, Zikrul Hakim, Jakarta

Nasution Mustof Edwin Dkk, *Pengelolaan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta, 2007

Noer Saleh, Musanet, *Pedoman Membuat Skripsi*, Gunug Agung, Jakarta, 1989

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium I*, PT Prefindo, Jakarta, 1997

Purwanto Ngadimin, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002

Sanjaya Wina, *Penelitian Pendidikan (Jenis, Metode, dan Prosedur)*, Kencana, Jakarta

Sholihin Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010

Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2009

-----*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, Cet Ke 2, 2010

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisasi, Yogyakarta, 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2011

----- *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan Ke-15, Alfabet, Bandung, 2012

-----, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2013

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012

Tika Moh. Papundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Cet-1, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006

Umar Hussein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005

Yusanto Muhammad Ismail, Widjajakusuma Muhammad Karabet, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002

Zuriah Nurul, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2007



PEDOMAN WAWANCARA LAPORAN PENELITIAN

1. IDENTITAS PENELITIAN

Judul penelitian	: Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian	: Pasar Jembatan Serong Desa Sambikarto Kecamatan Sekampung Lampung Timur
Peneliti	: Amsary Lutfi
Dosen Pembimbing	: 1. Madnasir, S.E., M.S.I 2. A. Zuliyansyah, M.M

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	: Dodi Riyanto, S.Pd.I
Jabatan	: Direktur

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Berapa jumlah nasabah yang dimiliki BMT Al-Hasanah Lampung ?
2. Bagaimana Laporan Kinerja BMT Al-Hasanah Lampung ?
3. Apa saja kegiatan usaha BMT Al-Hasanah Lampung ?
4. Apa saja produk dan layanan BMT Al-Hasanah Lampung ?
5. Bagaimana BMT Al-Hasanah Lampung merumuskan atau membuat strategi pemasaran untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya?
6. Bagaimana BMT Al-Hasanah Lampung melakukan kegiatan memilih-milih nasabah (*segmentasi*), menetapkan nasabah (*targeting*) yang akan menjadi objek pemasarannya, dan memberikan kesan khusus dibenak nasabah (*positioning*) ?
7. Strategi apa saja yang di lakukan BMT Al-Hasanah Lampung dalam memasarkan produk ?
8. Bagaimana penerapan Marketing Mix BMT Al-Hasanah Lampung?
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi)

PEDOMAN WAWANCARA LAPORAN PENELITIAN

1. IDENTITAS PENELITIAN

Judul penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam

Lokasi Penelitian : Pasar Jembatan Serong Desa Sambikarto Kecamatan Sekampung Lampung Timur

Peneliti : Amsary Lutfi

Dosen Pembimbing : 1. Madnasir, S.E., M.S.I
2. A. Zuliyansyah, M.M

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Dwi Lestari, A.Md

Jabatan : Kabag Umum & SDI

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Al-Hasanah Lampung ?
2. Jelaskan diskripsi letak lokasi BMT Al-Hasanah Lampung ?
3. Apa yang menjadi Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Lampung ?
4. Apa yang menjadi Motto BMT Al-Hasanah Lampung ?
5. Bagaimana Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Lampung ?
6. Bagaimana aplikasi manajemen operasional BMT sebagai *Baitul Mal* dan sebagai *Baitul Tamwil* di BMT Al Hasanah Sekampung ?
7. Bagaimana cara menjadi anggota BMT Al Hasanah Sekampung ?

PEDOMAN WAWANCARA LAPORAN PENELITIAN

1. IDENTITAS PENELITIAN

Judul penelitian	: Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian	: Pasar Jembat Serong Desa Sambikarto Kecamatan Sekampung Lampung Timur
Peneliti	: Amsary Lutfi
Dosen Pembimbing	: 1. Madnasir, S.E., M.S.I 2. A. Zuliyansyah, M.M

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	: Dwi Santoso, S.Pd
Jabatan	: Marketing Maal

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana kegiatan Usaha BMT Al-Hasanah Lampung ?
2. Bagaimana BMT Al-Hasanah Lampung Mendapatkan Nasabah?
3. Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan marketing BMT Al-Hasanah Lampung ?
4. Siapa yang menjadi target pemasaran BMT Al-Hasanah Lampung?